

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah kuantitatif bersifat deskriptif. Menurut (Arikunto, 2011) dalam bukunya yang berjudul “Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek”, metode penelitian adalah cara atau prosedur sistematis yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Metode penelitian terdiri dari beberapa tahap, yaitu perumusan masalah, perumusan tujuan penelitian, perumusan hipotesis atau pertanyaan penelitian, pemilihan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi data. Penelitian ini juga menekankan pentingnya keabsahan dan keandalan data dalam penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas yang merupakan hubungan sebab akibat antara variabel yang satu dengan yang lainnya, yaitu antara variabel harga, produk, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penggunaan jenis penelitian kausalitas adalah karena peneliti mencoba untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel independen (sebab) dengan variabel dependen (akibat), dan untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan tersebut. Dengan mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel, peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu fenomenan atau kejadian, dan memberikan saran atau rekomendasi untuk mengatasi atau memperbaiki situasi yang dihadapi.

Alasan peneliti memilih metode kuantitatif yaitu, karena metode kuantitatif adalah metode yang menjelaskan hubungan antara variabel pengujian teori dengan menggunakan instrumen penelitian yang terstandarisasi. Kemudian metode ini memungkinkan untuk generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih besar, sehingga hasil penelitian ke populasi yang lebih besar, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan di luar sampel

penelitian. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik yang mendalam terhadap data yang diperoleh, sehingga dapat dihasilkan kesimpulan yang lebih objektif dan kuat. Oleh karena itu metode kuantitatif ini menjadi pilihan untuk menghasilkan data yang akurat, objektif dan dapat diandalkan dalam variabel harga, produk, tempat, promosi dan keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

(Arikunto, 2017, p. 173) menyatakan bahwa, populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama dan dapat dijadikan sumber data untuk memperoleh atau menjawab masalah penelitian yang telah ditetapkan. Populasi dapat berupa individu, kelompok, organisasi atau wilayah yang memenuhi kriteria dan batasan yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif angkatan 2020 di STIE Malangkececwara yang berjumlah sebanyak 197 mahasiswa/i.

3.2.2 Sampel

(Sugiyono, 2018, p. 118) menyatakan bahwa, sebagian atau subset dari populasi yang dipilih untuk menjadi objek penelitian. Sampel dipilih untuk mewakili populasi karena biasanya populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan. Menurut (Sugiyono, 2018, p. 133), teknik sampling dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu *Probability sampling* dan *Non Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) *Accidental Sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Teknik *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan karakteristik sebagai berikut:

- Laki-laki dan perempuan.
- Pengguna aplikasi Instagram.
- Pernah melakukan transaksi jual/beli di Instagram.
- Mahasiswa/i aktif angkatan 2020 di STIE Malangkecewara.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu dengan mengambil 20% dari total 197 mahasiswa/i yang dibulatkan menjadi 40 mahasiswa/i.

3.3 Obyek dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Obyek penelitian

Obyek penelitian adalah fakta, peristiwa, masalah, atau kondisi yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Objek penelitian harus dijelaskan secara rinci, jelas dan spesifik sehingga dapat dipahami dengan baik oleh peneliti maupun pembaca. (Arikunto, 2016).

Obyek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i aktif angkatan 2020 di STIE Malangkecewara yang menggunakan aplikasi Instagram.

3.3.2 Sumber data penelitian

Sumber data adalah sumber informasi yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data atau fakta yang diperlukan. Misalnya, menurut (Arikunto, 2010), sumber data dalam penelitian dapat diperoleh dari sumber data lainnya yang tertulis. Jadi dapat disimpulkan sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari:

1. Sumber Data Primer

(Sugiyono, 2014, p. 193) mendefinisikan sumber data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian dengan menggunakan instrumen penelitian yang dirancang khusus untuk tujuan penelitian tertentu. Dalam hal ini, sumber data primer diperoleh dari

jawaban kuesioner yang diberikan kepada seluruh mahasiswa/i aktif angkatan 2020 di STIE Malangkececwara.

3.4 Variabel, Operasionalisasi dan Pengukuran

3.4.1 Variabel

Variabel adalah suatu ciri atau sifat yang dapat diukur atau diamati dari setiap objek atau subjek yang diteliti dalam penelitian. Dalam penelitian ini ada dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) sebagai berikut:

- Menurut (Arikunto, 2010), variabel independen adalah variabel yang dianggap mempengaruhi variabel dependen, sehingga perubahan pada variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen yaitu:

1. Harga (X1).
2. Produk (X2).
3. Tempat (X3).
4. Promosi (X4).

- Menurut (Arikunto, 2010), variabel dependen dalam penelitian adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Suparyanto dan Rosad (2015), harga merupakan jumlah sesuatu yang memiliki nilai dan pada umumnya berupa uang yang	Menurut Kotler dan Armstrong (2016) ada 4 indikator harga, yaitu: 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	Likert

	harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. 	
Produk (X2)	Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019), sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	<p>Berdasarkan penelitian (Kotler dan Keller 2016) indikator-indikator produk yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk atau struktur sebuah produk. 2. Fitur yang ada dalam suatu produk. 3. Penyesuaian produk dengan keinginan konsumen. 4. Kualitas produk sesuai dengan kinerjanya. 5. Ketahanan produk. 	Likert
Tempat (X3)	Menurut Fandy Tjiptono (2014) “Tempat adalah lokasi perusahaan beroperasi atau wadah bagi perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.	<p>Menurut Fandy Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa indikator tempat adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi tempat yang mudah diakses. 2. Visibilitas tempat yang jelas. 3. Tempat yang mendukung aktivitas jual beli. 	Likert

Promosi (X4)	Menurut Kotler dan Keller (2018) “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (<i>to inform</i>), membujuk (<i>to persuade</i>), dan mengingatkan (<i>to remind</i>) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.	Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu: 1. Periklanan yang ditujukan kepada konsumen dan calon konsumen. 2. Promosi penjualan yang mendorong pembelian atau penjualan produk. 3. Hubungan masyarakat yang dapat meningkatkan citra perusahaan.	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2018) “Merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.	Menurut Handoko (2008) terdapat empat indikator keputusan pembelian, sebagai berikut: 1. Keyakinan dalam membeli. 2. Mencari informasi. 3. Merencanakan pembelian. 4. Sesuai dengan keinginan konsumen.	

3.4.2 Definisi Indikator

3.4.2.1 Harga

Menurut (Philip & Armstrong, 2016) ada 4 indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bias dalam menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk pada umumnya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda mulai dari yang termurah hingga termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, ada konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang dikarenakan mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi maka konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya akan lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan menentukan membeli suatu produk jika manfaat yang di dapatkan atau dirasakan lebih besar atau bahkan sebanding dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen mendapatkan atau merasakan manfaat produk yang lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan berasumsi bahwa produk yang dibeli tersebut mahal dan konsumen juga akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen seringkali membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini murah dan mahalnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka akan membeli suatu produk.

3.4.2.2 Produk

(Kotler dan Armstrong, 2019) menyatakan ada beberapa indikator dalam produk pemasaran, yaitu:

1. Keberagaman produk, keberagaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2. Kualitas produk (*Product Quality*), kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.
3. Merek (*Brand*), adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.
4. Kemasan (*Packaging*), kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

3.4.2.3 Tempat

Mengutip dari pendapat (Levy dan Weitz, 2007) menyatakan:

1. Tempat merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan tempat atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat berisiko, lokasi atau tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen.

3.4.2.4 Promosi

Indikator promosi menurut pendapat (Kotler dan Armstrong, 2019) menyatakan:

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi non-pribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

3.4.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian, yaitu adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk
Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.
2. Pemilihan Merek
Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan mereka mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda-beda.
3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi
Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen memiliki waktu pembelian yang sangat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.

3.4.3 Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel penelitian ini maka digunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2013, p. 134) “Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, persepsi atau kelompok tentang fenomena sosial”.

Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijabarkan menjadi sub indikator. Untuk keperluan penelitian kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pengukuran Variabel

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:94)

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk kebutuhan penelitian ini yaitu berupa pertanyaan yang dibuat oleh peneliti serta jawaban yang diisi oleh responden menurut pendapatnya. Kuesioner

merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis dan terstruktur untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. (Sugiyono, 2014, p. 199)

3.5.2 Sumber data

Data penelitian dikumpulkan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner yang kemudian diuji signifikansinya menggunakan program SPSS. Skala likert adalah salah satu teknik pengukuran sikap atau pendapat responden dalam penelitian dengan cara memberikan pernyataan dan meminta responden untuk memberikan tanggapan pada setiap pernyataan tersebut dengan menggunakan skala likert (Sugiyono, 2018, p. 93).

3.6 Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan (Arikunto, 2008). Menurut (Sugiyono, 2018, p. 226) analisis data adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengolah, mengorganisir, dan menafsirkan data yang telah diperoleh dalam suatu penelitian. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk mendapatkan informasi yang berguna, menguji hipotesis, dan menyusun kesimpulan yang akurat berdasarkan hasil penelitian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan program SPSS untuk membantu mendapatkan jawaban dan gambaran penelitian dari jawaban responden pada kuesioner yang telah dibagikan mengenai pengaruh strategi pemasaran ongkos terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Instagram pada seluruh mahasiswa/i aktif angkatan 2020 di STIE Malangkecewara.

3.6.2 Uji Kausalitas

Uji Kualitas pada data penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui data yang digunakan di dalam penelitian adalah benar dan dapat diandalkan.

3.6.3 Uji Validitas Data

Instrumen yang memastikan bahwa kuesioner memiliki hubungan yang sesuai dengan instrumen yang telah teruji kebenarannya atau dengan variabel kriteria yang sudah mapan (Arikunto, 2010, p. 211). Uji validitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat ke valid-an dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk mengetahui apakah pokok-pokok yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan pada sentrum apa yang diteliti. Berikut ini rumus kolerasi validitas ini:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x - (\sum x)^2\}\{n \sum y - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2014)

Keterangan:

n = Banyaknya pasangan pengamatan.

$\sum xi$ = Jumlah pengamatan variabel X.

$\sum yi$ = Jumlah pengamatan variabel Y.

$(\sum xi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X.

$(\sum yi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y.

$(\sum xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X.

$(\sum yi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y.

$(\sum xiyi)$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y.

Ketentuan apakah suatu butir instrumen tersebut valid atau tidak adalah dengan melihat dari probabilitas koefisien korelasi datanya. Uji validitas dilakukan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator dari variabel penelitian tersebut dinyatakan valid.

3.6.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penting dilakukan untuk mengevaluasi kualitas instrumen pengukuran seperti kuesioner agar dapat diandalkan dan memastikan bahwa hasil pengukuran yang diperoleh akurat dan konsisten. Dari instrumen pengukuran ini untuk mengetahui kehandalan dan sejauh mana data yang diperoleh melalui pengukur dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Jika kurang dari 0,6 berarti kurang baik (Sugiyono, 2018).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang akan dianalisis memenuhi asumsi dasar dari teknik analisis statistik yang digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji linearitas sebagai berikut:

3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan untuk membuktikan data berdistribusi normal akan dibuktikan dengan pengujian data berbentuk grafik histogram, *P – P Plot of Regression*, *Scatterplot*, dan pengujian dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (Arikunto, 2010, p. 203).

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengetahui masalah yang terjadi ketika terdapat hubungan linier yang kuat antara dua atau lebih variabel independen pada model regresi. Bila nilai VIF 10 maka ada indikasi multikolinearitas yang tinggi. Ditambahkan bahwa model regresi yang baik ialah tidak terjaln adanya indikasi multikolinearitas (Ghozali, 2017, p. 71).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan dalam analisis regresi untuk memeriksa apakah varian dari variabel dependen berubah secara sistematis seiring perubahan nilai variabel independen. Dalam analisis regresi, asumsi homoskedastisitas harus terpenuhi, yaitu varian dari variabel dependen harus tetap konstan pada semua nilai variabel independen. (Wibowo, 2012, p. 93).

3.7.4 Uji Autokorelasi

Sugiyono (2016:82) menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat ketergantungan antara data dalam suatu rangkaian waktu atau populasi. Hasil uji ini juga menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena pengamatan yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu dengan yang lainnya. Salah satu uji formal yang paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW), dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

1. Bila nilai DW terletak diantara batas atas atau upper bound (dU) dan ($4-dU$) maka koefisien autokorelasinya sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila DW lebih rendah dari batas bawah atau lower bound (dL) maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila DW lebih besar dari ($4-dU$) maka koefisien autokorelasinya lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi.
4. Bila nilai DW terletak antara batas atas (dU) dan bawah (dL) atau DW terletak antara ($4dU$) dan ($4-dL$) maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.8 Uji Pengaruh

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Model regresi linear berganda digunakan buat menerangkan wujud hubungan linear bila variabel independennya dua maupun lebih dengan variabel dependennya (Sugiyono, 2017, p. 275). Di bawah ini adalah persamaan analisis regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1.x_1 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian pada penelitian ini).

a = Nilai Konstanta (nilai Y apabila $X_1 = 0$).

b = Nilai Koefisien regresi (nilai kenaikan atau penurunan pada variabel terikat yang didasarkan pada kedua variable bebas /lebih).

X_1 = Strategi Pemasaran (pada penelitian ini).

e = error.

3.8.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam model regresi linear. Analisa ditujukan untuk menunjukkan kemampuan total variabel terikatnya bisa dipengaruhi oleh variabel bebasnya (Wibowo, 2012, p. 135). Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1, jika R^2 hasilnya kecil atau 0 maka dapat dikatakan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang terbatas. Jika nilai R^2 mendekati 1 atau lebih, dapat diartikan bahwa persentase variabel independen dalam model dipengaruhi 100% dari variabel dependen.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Nantinya tabel digunakan untuk menentukan nilai kritis t pada level signifikansi tertentu dan derajat kebebasan yang sesuai. Kriteria uji t yaitu:

Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis nihil (H_0) akan di terima, sehingga hipotesis alternatif (H_a) di tolak. Artinya strategi pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis nihil (H_0) akan di tolak, lalu hipotesis alternatif (H_a) yang di terima. Artinya strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini rumus untuk menghitung uji t :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2018, p. 184)

Keterangan:

t = nilai t_{hitung} yang akan dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditentukan

n = jumlah sampel

3.9.2 Uji F

Uji F dipergunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1) memiliki dampak yang signifikan atau simultan terhadap variabel dependen (Y), berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji F:

Berdasarkan dari nilai signifikansi (Sig.) dari output Anova:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Maka, artinya X_1 secara simultan berpengaruh terhadap Y .

2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya, X1 secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y.

(Sugiyono, 2019)

Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel:

1. Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya, variabel X1 secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y.
2. Sebaliknya, jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka hipotesis ditolak. Maka artinya, X1 secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y.